

Title	産地卸商の近代化 (経済學部創立50周年記念號2)
Author(s)	田杉, 競
Citation	經濟論叢 (1970), 106(1-3): 1-20
Issue Date	1970-07
URL	http://dx.doi.org/10.14989/133392
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

經濟論叢

第106卷 第1・2・3号

經濟學部創立50周年記念號 2

產地卸商の近代化……………	田 杉	競	1
経営管理論再考……………	降 旗	武 彦	21
ドマー＝アイスナー・モデルへの 「マルクス＝エンゲルス」効果の組入れ……………	高 寺	貞 男	45
流通費用の性格について……………	橋 本	勲	71

昭和45年7・8・9月

京都大學經濟學會

産地卸商の近代化

田 杉 競

I は じ め に

ここ数年らい流通の近代化の必要が叫ばれている。生産活動面においては技術革新、規模の拡大などによって経済の効率化が著しく進んでいるにもかかわらず、流通面においては大きな遅れが見られる。わが国経済が国際競争のなかにさらされるとき、経済のシステムの一部分にこのように遅れた部分が残っていることは大きな問題である。他方、消費者物価の上昇を抑制するという角度からも流通段階の複雑、非効率を改善すべきだという議論がある。物価問題には経済の急速な成長に伴う通貨供給や、労働組合の大巾な賃上げ要求などのより大きな問題もあるが、流通の近代化もひとつの解決策となることは疑いない。この意味で通産省の産業構造審議会流通部会では昭和43年8月に中間答申として“流通近代化の展望と課題”¹⁾を発表した。もとよりこの答申書は流通業界の問題と課題を一般的に概観したものであるから、より具体的な近代化ないし改善の方策を論ずる前には、業種別・地域別などの詳細な調査とそれにもとづく計画が立てられねばならないはずである。そして現在そのようなより具体的な流通近代化のビジョンが作成されつつある。

たしかに生産と消費とを結ぶ中間の流通段階の近代化は遅れている。卸売業にせよ、小売業にせよ、その圧倒的多数は中小企業であり、そのために取引が複雑化し、また大量取引が未成熟である。戦時のごとき商業無用論ないし問屋無用論は、平時に自由な取引が行なわれるときは暴論であるけれども、卸商・小売商の現在のごとき状態が流通コストを高めていることは疑いない。中小企

1) 通産産業省企業局編、流通近代化の展望と課題（産業構造審議会中間答申）、昭和43年8月。

業なるがゆえに、従来の慣行、経営態度を環境条件の変化に応じて適応させることがきわめて少ない、あるいは遅いのが、その大きな原因であろう。

しかしながら流通をめぐる環境条件の変化は近年著しいものがある。第1に、昭和35年以降の経済成長に伴ない、生産面においては大量生産体制が進み、企業合同や提携いも多くなった。このような変化に伴ない、大企業ではみずから各種のマーケティング活動を強化して、その一環として販売経路の整備を進めている。30年ごろにアメリカから導入されたマーケティングの思想と技法とはこの頃からわが国企業においても積極的に実施されるようになった。けれどもメーカーも流通業者も中小企業においてはこの面の対応がおくれている。第2に、同じく昭和30年代の後半から労働力の需給事情が一変して年々新規労働力の不足が激しくなった。それは大規模流通業者にも中小規模の業者にも影響を与えたが、とくに中小規模の流通業における単純業務従事者の場合に不足がはげしい。むしろ一部家族労働を利用する零細業者のほうが必要数を保持することが容易である。従って多数を占める中小規模の流通業者はこの面での困難が深刻である。製造業者においても労働力不足がはげしいことは言うまでもなく、そのため若干の産業では零細メーカーの増加が現われ、それが流通業界に反作用を及ぼしていることは後述のとおりである。第3に、消費者行動の変化をあげなければならぬ。消費者の行動パターンが近年規格化し、また農村でも都市のそれを模倣して都市化しつつある。それはまた自動車の急速な普及が小売段階でスーパーマーケットその他大型店舗の発展を促進している。他方、しかしながら消費者の所得水準の上昇に伴ない、嗜好も高級化し、ひいて多様化するという傾向があることも見逃すことができない。

これらは近年顕著になった環境条件の変化の主要なものである。企業は生物と同じく環境の変化に適応できなければ、衰退しやがて死滅するほかない。多数の企業から構成される卸売・小売などの産業のなかでも、かかる環境変化に適応のできる企業と、然らざる企業との格差が生ずることとなるであろう。

以上のごとき基本的傾向はさきにあげた“流通近代化の課題と展望”にも指摘されたところである。小論の扱おうとするのは、かかる流通業界のなかで、中小生産者の製品（おうむね繊維と雑貨）を集荷して、主として集散地卸商へ出荷するという機能を行なう、いわゆる産地卸商の動向であり、その意味で限定された問題である。さきにも触れたように近代的大企業はかなり積極的なマーケティング活動を行なっているが、産地卸商の活動するのはかかるマーケティング活動をはほとんど行なわない中小メーカーがある地域に集中している場合である。産業分野もおうむね古くからある伝統産業であり、生産者および流通業者のいずれが環境の変化に適應するための指導力ないし意思決定を行なうか、またそれによって流通近代化への方向づけをなしうるかを問題にしたいのである。（小論は大阪通産局の依頼により、管内（近畿と福井県）の主要産地約10ヶ所の産地卸商の実態を調査した結果の要約である。）

II 産地卸商の一般的機能

流通経路は商品の種類によって様々である。生産財についてはおうむね製造業者の直接販売、あるいは代理店、特約店経由で需要者に販売されるが、消費財の場合にはことに様々である。高価な専門品や、かなり高価でもあり、性能ブランドなどで選択される買廻品の場合には、特約店、または卸商経由で小売店へ販売されることが多い。しかし安価で繰返し購入される日用品などの最寄品はできるだけ消費者に近い多数の小売商へ販売される必要があるから、中間の卸商も一段ではなく、一次卸、二次卸（ときには三次卸）の手を経て小売店に達することが多い。この場合、一次問屋というのは主として集散地（大都市）に存在する比較的大規模の卸商、あるいは商社であり、二次問屋は地方都市に散在する卸商を指すのが普通である。このように専門品、買廻品、最寄品という順序で一般に販売経路が長くなる。しかし近年は大企業の規格化された製品である場合には、大企業のマーケティング活動の一端として、積極的に販売経路に指導権をもち、自己の販売会社を設立し、あるいは優良卸商を選別し、また

経路の短縮をはかろうとする動きがある。

けれども織物、食料品、雑貨のごとき、中小企業製品の場合には、多数メーカーの製品を買集め、またメーカーに対し原料供給（質織などの場合）を行ない、さらに生産上の指導を与えるために、集散地の一次卸のほかに中小企業の集中している産地に産地卸商の存在が必要となる。それらは元売とよばれることもあり、活動内容から買継商とよばれることもある。産地卸商はいわゆる集散地問屋ないし一次卸商のひとつ前の段階にある卸商である。ただ産地卸の機能の内容は商品および産地によって一様でない。

卸売商の一般的機能はまず、いうまでもなく、生産者から商品を仕入れて小売商の段階へ販売するという集荷・販売機能である。ただ直接に小売商に販売するとは限らず、前述のように産地卸商、一次卸商、二次卸商など数段階を経由することが少なくない。中小企業の産地に存在する産地卸商の場合には、多数の中小企業から集荷をする必要があり、都市の卸商ではとうていその煩に堪えないから、産地卸商の存在はどうしても必要である。ことに製品に意匠、流行などの要素の強い製品については、スーパーマーケットなどの大型小売店が直接中小メーカーに結びつくようとする動きも一部にあるけれども、少数のメーカーと結びつくだけでは意匠の異なる様々の商品を揃えることに困難がある。大型小売店が産地卸商を経由せずに中小メーカーを支配しようとするのは、商品の性質上、意匠性の比較的少ない場合にのみ成功するであろう。

このように卸商の第2の機能は消費者の選択に便ように商品を多様に揃えて次の段階へ販売することであり、品揃え機能とよばれる。産地卸商の場合には第1の集荷・販売機能と結びついて重要なものといわねばならない。

第3には、商品の保管ないし貯蔵の機能がある。商品には時間的にある季節に限って需要されるものがあるが、生産者は設備をもっているから、できるだけ年間を通じて生産活動を続けたい。この間にあって卸商ないし問屋は生産者から商品をたえず買取って、需要期まで保管する。そして卸商が商品を仕入れるときは、しばしば手形をも利用するけれども、その仕入に対する支払いをす

ることによって生産者が生産活動を続けられるように金融的機能をも営んでいるわけである。この金融機能を第4にあげなければならない。産地卸商は中小企業に対して第3、第4の機能を果すものであるが、産地卸商のなかに資力の乏しいものは、はやく都市の一次卸商などに商品を販売することによって、不十分ながら金融機能を果している。買継商といわれる場合は主としてかかる活動形態をとる。

またとくに資力の乏しい産地卸商（とくに製造問屋）が単にメーカーと問屋の品揃えの要求とをつなぐ存在として動いている場合もあるが、かかる小規模業者はしだいに減少しているようである。また明治・大正期などには産地卸商が織機などの生産設備、あるいは原料などを中小メーカーに貸与して、生産活動を可能にしていた場合が多かった。このときは卸商・問屋の金融機能はとくに大きな意味をもっていた。しかし現在は中小メーカーもしだいに資本を蓄積して生産設備や原料をみずから調達するものが大部分である。ただ若干の産地で原料は産地卸商が調達して、メーカーに加工させ、従って加工賃を支払う場合がある。それは主として原料価格（それとある程度関連して製品価格）の変動のはげしい商品について、中小メーカーがそれから来る危険を負担したくないためであり、福井県の人絹・合織織物における賃織はその例である。この意味では金融機能とともに卸商・問屋は原料や製品の価格変動に伴う危険負担の機能をも果しているのである。兵庫県西脇地方の輸出綿織物においてはその取引機構が複雑で、産地卸商が紡績会社の代行商社と契約して注文をとり、中小織屋に生産をさせるが、実質的には織屋は紡績会社の賃織を担当している。従って産地卸商よりも紡績会社と代行商社が価格変動の危険を負担するものと見られる。

第5には物的流通ないし輸送の機能がある。中小企業の産地はおおむね特定地域に集中しており、これを都市一次卸商、地方二次卸商を通じて消費者の買いやすい全国小売店に輸送しなければならない。すなわち場所的に離れている産地と消費者との間の輸送を担当する。産地・大都市・地方都市と輸送をすることはしばしば無駄を生ずるから、近年は取引流通と物的流通が分離し、一次、

二次卸商は商品取引を行なうが、商品そのものは産地卸商から直接二次卸商あるいは小売商へ輸送するケースが多くなりつつある。商品需要が生活様式の変化とともに激変して、転換した新商品にまだ取引機構、すなわち都市卸商などが整備されていない場合には産地卸商が小売商あるいは直接需要家まで輸送しなければならない。火鉢から観葉植物の植木鉢やガーデン・セットなどに転換した滋賀県信楽の陶磁器業などでは、この輸送という業務が機能の大きな部分を占めざるを得ない状態にある。

産地の卸商ないし問屋には第6に商品開発あるいは市場開発機能が期待されるはずである。企画機能といってもよいし、それは商品および市場の情報収集に基いて行なわれる。もとよりメーカーが大企業の場合はかれらが自己のマーケティング活動として商品および市場に関する情報を集め、新製品の開発を積極的に行なっているが、中小企業においてはかかる活動はきわめて不十分である。現在のごとく、技術進歩が著しく、流通市場の変化、消費者の生活様式の変化などがはげしいから、中小企業の製品でも、このような種々の変化に適應する新しい商品によって市場を開拓ないし創造する必要は大きい。中小メーカーにかかる活動を期待することが困難ならば卸商のどれかの段階がそれを担当しなければならない。生産者により近い産地卸商ないし問屋が担当することもあるろうし、また消費者により近く、ひろい範囲の情報収集が可能な集散地の一次卸商が担当することもあるろう。近年この機能は急に重大化し、また積極的にこの活動をする少数の卸商が成長している例が多いのである。

卸売商の機能を列挙すれば以上のごとくおよそ6つをあげることができる。筆者の最近の調査によれば、各地の産地卸商は第1しないし第5の諸機能はかなりに果しているけれども、第6の開発的、企画的機能を果しているものはきわめて少ないのが実情である。そのために他の段階の企業（たとえば原料メーカー、あるいは集散地の一次問屋ないし製造問屋など）によって産地の中小企業が指導ないし支配される場合も起って来る。

多くの産地卸商は多数の中小企業から集荷するという機能があるから、その

存立基盤をもち存続するであろうが、今後は第6の商品および市場開発機能を強化しなければ、産地の卸商自身も、中小企業も発展が期せられないのでなかろうか。

III 産地卸商の活動における新しい動向

各種中小企業産地における卸商はおうむね上述の第1～第5の諸機能を果して活動している。ただ商品開発ないし企画的機能は一部卸商を除いて不十分にしか行なわれていないと見られる。すなわち多くの産地卸商はその地域の多数中小企業メーカーから製品を集荷してそれを集散地の一次卸商あるいは地方の卸商へ販売することを主たる業務とし、それに伴ってメーカーに対する金融的機能をも行なっているが、現在は生産設備や原料の供給を行なって、その面にまで金融機能を果しているものはきわめて少ない。原料が供給されて中小企業メーカーが賃加工（ないし賃織）を行なっているときも、原料は大企業たる原料メーカーから供給されている。

しかしながらこれらの中小企業と産地卸商との関係は業種・産地によって必ずしも一様でなく、近年は原料メーカーや大型小売店の力が強力になって産地卸商の活動に変容を与えた場合や、中小メーカー自身がその体質を強化して産地卸商からある程度の独立性を得た場合などが現われてきた。以下にはかかる新しい動向のいくつかを取りあげ、それぞれの産地の一般的状況と照らしあわせて、その意義を考えてみることにしたい。

① 福井県人絹・合繊織物

福井県はかつて絹織物産地であったが、やがて人絹織物がこれに代り、近年は第1表のごとく合成繊維織物へと転換しつつあり、業者数2,889、織機台数81,722を擁する大産地である。

ところがメーカーの平均織機台数は約30台であり、ほとんど賃織形態をとり、しかも原絲メーカーの賃織というのが圧倒的比重をもっている。

福井県では昭和24年絹人絹スフの統制が解除されて原料メーカーと織布業者

第1表 福井県織物生産高(昭和43)

織物	百万平方メートル
絹織物	18,798
人絹織物	214,608
スフ織物	9,053
アセテート織物	43,846
合繊織物	302,654
綿織物	6,986
毛織物	407
和紡織物	492
合 計	596,848

第2表 商社規模別織機台数 (昭和43)

商社規模 (年商)	取引機業の 平均台数	商社当り 傘下平均台数
500万円未満	17	26
500～5,000万円未満	12	65
5,000万円～1億円未満	20	137
1～5億円未満	21	451
5～10億円未満	28	1,071
10～50億円未満	46	3,425
50～100億円未満	53	2,615
100～300億円未満	59	8,914

(注) 平均35台であるが、県外商社に属する機業については平均53台、県内商社に属する機業では平均28台である。

との関係は自由になったが、朝鮮動乱後の27年ごろ不況のため倒産するものが続出した。その結果、業者は生産に専念して原料価格の変動から免れたいという意向が強くなり、安定生産のため賃織形態が普及した。続いて30年前後から合成繊維メーカーはその繊維の織布技術を指導しながらその市場(織布・編物など)を拡大・確保するため、かれらがイニシアティブをとって織布業者を系列下におき、賃織形態を推進した。東洋レーヨンの指導下のプロダクション・チームはその顕著な例であるが、他の合繊メーカーもその例にならった。(東洋レーヨンはナイロンのマーケティング活動のひとつとしてプロダクション・チームのみならず販売店の系列化、すなわちセールス・チームの編成にまで及んだ。) もっとも最近になって合成繊維の増産に伴ない、かかる織布業者の系列化に十分に手が届きにくくなり、加工生産・販売まで原料メーカーの立場から組織化し、指導するという方針と、単に原糸メーカーとして活動し、他の段階はそれぞれの自主性に委ねる方針と、会社により2つの行き方が見られるようになった。

福井県でメーカー賃織といわれるのはほとんど原糸メーカー賃織の意味であり、この形は人絹の場合よりも、合繊織物のほうが明瞭である。もっとも原料メーカーといっても、一部は有力機業者に対する直接賃織であるが、大部分は商社、それもおうむね有力商社を経由して賃織をさせる。昭和34年にはメーカ

一貫織が全生産高の40%（商社経由30%、機業直接10%）であったものが、43年には全生産高の71%（商社経由57%、機業直接13%）とまで増加したのであり、逆にいえば産地の商社（産元とよばれる）が原糸を調達して自主的に機業者に賃織させるのは34年の60%から43年の30%に減少したのである。そして商社を県外商社と県内商社（産元）とに分けてみると、前者が原料メーカーに直接結びつき、かつ比較的大きな機業者を傘下においているのに対し、後者は一部原料メーカーに結びついているが、多数はむしろ多くの小機業者を傘下においている。前者の傘下機業が織機平均53台であるのに対して、後者の平均は28台である（第2表参照）。

製品開発機能についていえば、合成繊維という新（原料）製品の加工分野を開拓するのに原料メーカーが主導権をとってこれを行ない、そのために福井県の機業者を系列化したのであり、また最近のテトロン加工系を用いた表地の生産や、それと併行して裏地生産を重点的に行なわせているのも原料メーカーである。すなわちこの分野では製品開発機能は原糸メーカーのマーケティング活動のひとつとしてかれらのイニシアティブで進められ、産地卸商はその活動のために自己の分野を食いこまれたと見ることができる。ただ産地卸商もまったく中小機業者に対する開発的指導をしていないのではなく、集散地や消費地の情報を集めて、若干の活動を行なっていると見ることもできるであろう。合織を用いたエラスティック製品や広巾トリコットなどはその例である。そして福井県には20台未満の機業が70%もあることを見ればこれらを組織化する産地卸商の存在はどうしても必要といわねばならず、労働力不足から零細機業の賃織はむしろ進むと見られるから、その必要はいっそう大きい。

・ それにしても比較的大きな機業に対する原料メーカーの活動は、すでに昭和30年代から始まってはいるけれども、中小企業産地におけるひとつの顕著な動向といえるであろう。そして産地卸商はそれによって大きな影響を受けているのである。

② 丹後と京都西陣の絹織物

丹後地方(峰山、岩滝、網野を中心とするちりめん産地と、夜久野、福知山、大江、舞鶴と兵庫の一部に散在する先染織物)は絹織物の一大産地で、業者数7500、主として小巾織物、とくにちりめんと主とし、織機台数3万2000、全国生絲の約32%を消費し、年間約800億円の生産をあげている。もともと後染のちりめん産地として、きわめて古くから発達し、現在一貫生産をする500の業者(親機)に約500の賃機が付属している。ところが戦後は労働力不足、賃金上昇から京都西陣の業者がこの地方の取次商(150)を通じて先染織物(最初はウール着尺、34〜35年ごろからは御召、りんずなど)の賃機約3500を動かして生産するようになり、この地方に大別して先染、後染の2種類の織物を産するのである。

この地の特色は全般に零細経営で1業者当り平均4.2台、6台以下のものが90%を占めること、また農業、漁業との兼営業者が55%と過半に及び、専業者のほうが少ないことである。従ってまた従業者約2万2000名のうち家族従業者も多く、57%に及んでいる。

戦前はちりめんについて産地問屋と織物業者と一体となって丹後織物工業協同組合を組織し、共同施設(精練工場)、共同融資、生産調節などきわめて積極的な活動を行ない、その点で全国に有数の組合となっていた。しかるに戦時中に産地問屋の資本力、ひいては指導力が減退するとともに、後染物の特徴として染色してのちはじめて最終商品となるために商品化(染色工程そのものは専門業者に委託する)を担当する京都の集散地問屋(室町の一次問屋)の影響力が強く、産地問屋の力は全般的に低下した。

もとより現在も集荷、在庫、金融などの機能は担当しているけれども製品開発や紋ちりめんの紋のデザインなどは親機が担当し、また京都の問屋がそれに一般的な指示ないし方向づけをするだけで、産地問屋自身がこの面で積極的活動はしていないようである。

丹後機業振興計画なるものが京都府の指導、各町の協力のもとに織機を更新しつつ構造改善を進めるように立案されているが、零細企業が圧倒的に多いため協業化も困難であり、また産地問屋の力も大きくないために、この計画も容

易でないと思われる。

従って丹後ちりめんに関するかぎり流通近代化はほとんど見られないといって差支えないであろう。一方、先染織物はほとんど京都西陣の親機の賃織であるから、京都の問題として論ずることができるであろう。

丹後地方の先染賃機はさきにも述べたように戦後、ことに昭和34～35年ごろから急増したが、京都の親機が丹後の低賃金を利用したものである。賃機はいずれも零細経営であり、かなりひろい地域に散在しているから、その原絲の支給、製品の集荷に手間がかかるため、現地に取次商をおきそれに代行させている。準備工程も品質に影響するところが大きいから、親機が担当し、意匠もまた同様である。従って取次商は産地問屋というよりは親機の出先ないし代行としての機能しか果たしていないと見てよい。また製品は西陣の親機を通じて産地問屋―集散地問屋へ販売されるのであって、取次商は零細機屋を動かすための親機の付随的機関と見るべきである。要するにここにも流通近代化の傾向を見ることができないのである。

ところで京都西陣の産地卸商の活動はどうであろうか。西陣には62の産地卸商があり、帯地、着尺(絹および合繊織物)、ウール着尺およびインテリア用織物を扱っており、このなかには前記西陣の親機から丹後地方へ賃織に出されるものも含まれる。

西陣の卸商は種々の規模のものがあるが、おうむね資本力と経営力をもつ有力な業者であり、意匠を生命とする比較的高級な織物の品揃えを行ない、豊富な在庫をもっている。ひいてはまた機屋に対しては資金的援助をも行なう。その販売先は主として京都(室町)その他の集散地問屋であり、それを經由して地方問屋や小売商に販売される。最近産地卸商が直接地方問屋へ販売するものもあるが、それは僅かである。これらの機能については西陣の産地卸商はかなり積極的な活動を行ない、そのため、上記の流通経路はほとんど全商品について確立している。

集散地問屋も有力であるけれども、それは西陣製品ばかりでなく、他産地の

製品をも扱うから、商品をそれほど多く持ちこせず、地方問屋などに販売してしまうから、品種、意匠の多様な西陣製品についていえば、むしろ産地卸商が品揃えと在庫を豊富にもち重要な役割を果たしているといえることができる。

そればかりでなく、京都の産地卸商はデザインないしアイデアについても機屋にある程度の指導を行なうことがある。ただこのような商品開発機能は密接な関係にある機屋に対してのみ行ない、特色ある商品を生産させるのである。

ただ少数ながら西陣に新しい傾向が現われた。戦後一般に産地問屋の力が相対的に低下したのに対し、織物業者が資金力を増大した。その結果のひとつの現われであるが、後者が産地問屋を経由せずして百貨店、地方問屋などに直接販売するケースである。2～3の帯地メーカーは正絹に代えて化繊を用いて格段に低価格の製品を出し、それによって消費者が帯をあたかも男子のネクタイのごとく何本も買求め、その折々の着物に合わせて選択着用するように生活慣習を改変させることをねらい、従ってまた次々と多数の新柄を量産する方針をとった。低価格であるため、メーカー、卸、小売のマージンも当然少なくなるから、それを補う意味からも産地問屋、集散地問屋の段階を省略して流通経路の短縮、流通費用の節約をはかったのである（このうち産地問屋を経由する業者もある）。

この織物業者の大衆消費者市場を対象とするマーケット・セグメンテーションと、それに対する新製品開発計画は成功し、これら企業は飛躍的成長をとげた。ただ低価格のゆえに、流通業者のマージンが少なく、ひいては問屋、小売店がこれを取扱うのに大きな魅力を感じない傾向があるという問題を残しているようである。

また一部有力メーカーは近年急速に需要の伸びつつある室内装飾用織物（インテリア織物）に多角化し、この商品は産地卸商および集散地問屋を経由せず、直接に百貨店や小売商に販売され、この分野では流通経路が短い。

③ 長浜の絹織物

滋賀県長浜地方は全国第5～6位の白生地（後染織物）の産地であり、主製

品はちりめん、とくに丹後地方に比べれば重目(高級品)のちりめんであり、そのほか若干の紬を産する。丹後の経営規模が零細で平均織機4.2台にあるのに比すればやや大きく、平均20台である(業者数は113、織機台数2,228)。また規模が大きいだけ賃機も比較的少ない。

長浜におけるちりめんの歴史も古く、戦後速やかに生産を再開、織機台数も増加した。この地の産地卸商もある程度の規模をもち、品揃え、在庫、金融などの諸機能を果しているが、商品開発機能においてはきわめて少数の例外を除いて不十分というほかない。

むしろ戦後に資本力と経営能力を増した比較的有力な機屋が商品開発を行なったのである。ちりめんでは近年紋ちりめんの需要が増加したが、それも問屋より機屋の努力によるものと見られ、またちりめんは水に濡れたとき品質低下が著しいが、これを防止する工夫も有力機屋によって行なわれている。ただ一般的に見れば機屋においても商品開発の意欲は低調である。

取引経路について見れば、長浜ちりめんと紬の大部分は産地卸商を通じて京都、大阪、東京の集散地問屋に販売される。しかし比較的有力な機屋はそれとともに、直接に京都などの集散地問屋と密接な関係をもち、一部を産地卸商を経由せずにこれに販売している。そのかぎり流通段階の短縮化の傾向を見ることができけれども、積極的にこの経路のみを拡大する意欲はないようである。

西陣と室町との関係において見たように集散地問屋が特色ある商品を扱う態度が少ないことと、産地卸商に販売する場合に比べて価格がやや低く、また手形期間が20～30日長いという不利があるからと思われる。価格の低いのは京都室町の問屋が商品仕入に際して歩引と称して、自社管理費の一部を機屋に負担させる慣習が残っているからであり、流通近代化という観点からすれば当然廃止さるべきものと思われる。

④ その他の繊維製品

奈良県高田市を中心とする地方はメリヤス、とくに靴下では最大の産地(全国の約40%)である。この地方の靴下生産は戦後急速に発展したもので、当初

は農家の家計補助的性格をもっており、化繊の原糸メーカーがその発展を促進したけれども、本来が家計補助的に発展したため企業性格が稀薄で、新旧の機械が混在したままで、大部分は量産体制にない。比較的規模の大きい業者においてさえ、新式機械と低能率の機械とが工場のなかに併存しているのである。組合加盟の業者は480であるが、アウトサイダーを含めると約1200の業者がある。

高田地方のメリヤス業者は業態も区々で、次の4つの形態がある。

- (1) 丸紅、伊藤忠などの大商社の系列下にあるもの、これはまた原糸メーカーの系列でもあり、その下に下請工場も持っている。
- (2) フクスケ、レナウンなどの大メーカーの系列下にあつて、その下請生産をするもの。
- (3) 産地問屋で製造を兼ねるもの。
- (4) 製品の一部もしくは大部分を産地問屋を通じて販売するもの。

零細な多数のメーカーが存在するから、もとより産地卸商があり、買集め、品揃え、在庫、金融の諸機能がある程度果し、それから大阪などの集散地問屋へ販売するが、集散地に近いためもあり、産地問屋の力は衰えつつある。そのことは第3表にも明らかなごとく、大阪の卸商の数は奈良の2倍であり、それが商品の60%と過半を扱っている。

第3表 奈良県靴下における大阪・奈良商社の扱高

	商 者 数	製 品 別	経 路	
大 阪	99	ソックス	84.5%	問屋 38.8% 実需 2.4
		シームレス	10.3	小売商 35.7 貿易 1.1
		タイツ	4.2	スーパー 13.4
				百貨店 7.6
奈 良	49 (うち組合 加盟 29)	ソックス	93.9	問屋 86.1 実需 0.3
		シームレス	3.8	小売商 6.9
		タイツ	2.3	スーパー 6.7
				百貨店 0.1

靴下には無地物もあり、スーパーストアなどの大型小売店が無地化を進める傾向もあるが、大部分は柄物であり、従って流行がある。柄のデザインは都市の卸商からの指示ないし要望が強く、それに応じて産地卸商が設計して業者に編立させる。この点からいえば商品開発的機能を産地卸もある程度担当しているといえることができる。編立業者が零細であるため卸商が担当せざるを得ないという事情があると考えられる。物的流通すなわち配送は現地の卸商が注文に応じて大阪まで毎日配送する。

大型小売店の抜高は現在靴下の分野についていえば約20%であるが、流通革命の進行に伴ない増加する可能性が大きい。しかしながら大販店も零細業者からの買集めと品揃えをみずから行なう煩に堪えないから、現在のところ都市の卸商あるいは大商社から仕入れるという経路をとっており、産地卸商にとってこの面から直接の影響は見られない。

従って高田地方メリヤス業における新しい傾向は都市の卸商が産地を直接支配する方向が進みつつあることと、シームレス・ストッキングを中心とする(ソックスにも一部)大生産者の系列化が進みつつあることである。シームレス・ストッキングスは適正規模が大きく、カラー・セッティング機1台に対応する編機50台が適正規模とされる。機械も高価であるから、3交替で計15名の編立工、資本金は約1億円を必要とする。この分野ではすでにグンゼ、フクスケ、ナイガイ、レナウン、厚木、片倉、鐘紡などにより市場に寡占体制ができているため、高田地方の業者はその系列の下請として活動するほかに、製品はそれら大メーカーに引取られ、全国ブランドで販売される。すなわちシームレス・ストッキングスについては産地卸商の活動する余地はきわめて小さく、大部分がこれら大メーカー、またはその販売会社に売られる。ここでは流通経路の短縮が明白に見られるのである。

次に大阪府泉大津に集中する毛布業もわが国最大の産地を形成している。業者数は843(うち下請企業463)、織機台数3,269であるが、1~2の大メーカーを除けば1業者平均3台で、大部分は零細ないし小規模の業者である。20台以上の

ものは12業者にとどまる。産地卸商は40, うち8業者は製造と問屋とを兼営している。主たる取引経路は生産者—産地卸—都市卸もしくは地方卸というものであるが、生産者から直接、あるいは産地卸商から、集散地卸商を経由せずに、地方卸商や百貨店、スーパーストアなどへ販売されるものもあり、取引経路はあまり安定していない。生産者から行商の手に渡る経路も僅かながら残存している。

泉大津の場合にも大阪という集散地が近いために大阪の卸商の扱い高が大きく、全生産の $\frac{2}{3}$ に達し、泉大津の卸商自体は残り $\frac{1}{3}$ 程度にとどまる。

毛布業界はいま技術革新が進行中である。純毛の織毛布のほかに、化合織を基布のうえに植付けるタフテッド毛布、さらに薄くのぼした繊維をキルティングした不織毛布などの新しい方式のものが出現しつつあり、繊維も毛のみならず、ステープル・ファイバー、アセテート、アクリル系化繊など種々のものが用いられ、ことにアクリル系のものはタフテッド毛布に用いて軽くて暖かく、急速に生産が伸びている。またシャトルを用いない織機の導入も考えられている。

化繊を用いる毛布については原料メーカーが商社とともに指導を加え、商品開発機能は産地卸商よりも、これらメーカーとその特約商社によって担当されている。またスーパーストアのごとき大型小売商と契約をしている機屋は産地卸商を経由する場合もあるが、スーパーストア自身のデザインにより指示された数量を直接取引する場合もある。後の場合には産地卸商は排除されるわけである。百貨店へはおうむね高級品が売られ、大阪の卸売商を経由するものが多い。このように泉大津でも、技術および市場の変化に伴ない買継商的性格をもっていた産地卸商の活動分野はしだいに縮小されつつある。

いまひとつこの地方の興味ある事柄は月賦販売会社の著しい成長である。会社は有力なメーカー数社と提携してタフテッド毛布を生産させ、販売面は府県ごとに本部を置き、その下に店舗をもたず、全国の婦人会をチェーンとして利用するという方法をとる。月賦販売のための金融は原糸メーカーとその特約商社が負担するのである。45年度は全国2000万枚のうちこの会社だけで500万枚を売上げ、46年度には実に700万枚を販売する計画だという。この場合も産地卸

商が排除されることはいうまでもない。

このように高田地方の靴下においても、泉大津地方の毛布においても、経営が零細であるにかかわらず、大阪に近い分散地の卸商の取扱量が大きく、産地卸商の力は衰えつつある。そして製品の大メーカーや原料生産の大メーカーの支配力が強く及びつつあるのみならず、若干の新しい傾向が現われて、前記傾向をいっそう促進しつつあると見られる。

IV む す び

以上で問題にしたのは近畿地方における主要織物・編物産地における産地卸商である。このほかに繊維産地として兵庫県西脇地方があるが、これは輸出織物を主として、他の内需中心の産地とかなり相違があるから、ここでは省略した。また中小企業が集中している地域の産地卸商としては他産業、たとえば陶磁器、漆器、金物（大工道具、農具など）、木製品などの中小企業地域における産地卸商の動向に論及すべきであり、その若干についても調査をしたけれども、本稿では紙幅の関係もあり、繊維産業に限定して論ずることとした。

① 織物・編物（メリヤス）産業は大部分が中小企業によって構成されている。若干の量産品種については大紡績業者の兼営あるいは大専門メーカー分野もあるが、おうむね多品種であって、組織、模様などデザインに重要性がある。すなわち商品の意匠性が強く、そのために多数の中小企業あるいは零細企業が活動する。換言すれば織物・編物業はその大部分が中小企業の分野であり、それら多数の中小企業が特定の産地に集中して生産しているのである。

このように多数の中小業者が生産に当るかぎり、製品を市場に流通させるための流通機構が必要であり、大企業のごとくみずから積極的にマーケティング活動を行なうことが困難であるから産地卸商、集散地卸商のごとき流通業者の存在は必至とならざるを得ない。集散地ないし大都市の卸商がみずから多数のメーカーから商品を買集め、かつ多種類の商品を品揃えする煩にたえないために産地卸商の活動にまつのである。この面に関するかぎり中小企業産地では産

地卸商の存在はどうしても必要である。ただ例外的に大阪のごとき大都市に近い産地では集散地問屋が直接メーカー（それも比較的規模の大きな業者）に接触し取引する場合が増しつつある。

また中小メーカーもしだいに資本を蓄積し経営力を強めてきたとというのは、織物のごとく季節性のつよい商品については卸商が商品を買取り保管（在庫）するが、生産者にはできるだけ早く支払いそして中小企業の経営を容易にすることが望ましい。支払いは慣習的にかなりの期間の手形で行なわれることが多いけれども、それにより中小企業に対する金融的機能がある程度まで果しているのである。

従って一般的にいえば産地卸商は流通近代化を推進することは困難であろう。ただ多くの産地卸商がこれら諸機能を十分に遂行しているかといえば必ずしもそうとはいえない。商慣習として代金の支払がかなり長期の手形で行なわれたり、また市場情報を生産者に伝えたり商品開発に協力する面ではきわめて不十分といわねばならない。しかも上述したように環境の激変する今日の時代には商品開発機能はきわめて重要なものである。

② しかしながら産地卸商が現在のままで存続するかどうかは疑問である。以上の調査からもいくつかの新しい傾向が見受けられる。もとよりそれらはいずれも変化の萌芽あるいは断片のごときもので、今後どれが主要な傾向と見られるかを断定することはできないのである。そのいくつかを挙げてみよう。

中小企業の種々の分野で経営近代化のためにいわゆる構造改善計画が進められつつある。織物・編物業においてもその例外でなく、中小企業の低能率を脱却し、また技術革新、市場変化などに対応するために同様な計画が立案、着手されている。かかる計画のなかでの共通の主要な柱は経営規模の拡大、そのための協業化である。もし協業化が順調に進行して、織物・編物業者の規模が拡大すれば、それだけ業者数も減少するから、産地卸商の手をまたずに集散地問屋が買集め保管をする可能性もでてくるであろう。すべてのメーカーが集散地問屋に直結するには至らずとも、少なくとも協業化し規模を拡大した業者が産

地卸商の経路から脱却し、後者の活動領域は縮小せざるを得ない。あるいは成長しつつある大型小売店がかかるメーカーと直接取引するケースも現われるであろう。

③ ただし構造改善計画も、計画はやすいが、実施は必ずしも容易でない。各産地とも現在のところ協業化の計画が進みつつあるのはきわめて少数の業者に限られ、大多数のものは無関心である。経営者の小さくとも一国一城の主でありたい、あるいは現状維持を好むという態度が一般的である。のみならず他方に、全般的な労働力不足から、家族労働をも動員する零細経営が増加しつつある。たしかに零細経営には経営の弾力性があるけれども、家族労働者をふくめて長時間労働など労働条件の悪化のおそれ大きい。この傾向がどこまで続くかに疑問はあるが、実現にはある程度まで進行している。これらの点からいえば、構造改善計画の実施は遅々たるもので、小経営ないし零細経営の存続があるかぎり、産地卸商の活動分野は当分のあいだ残ると考えられるのである。ただその場合も産地卸商は主としてそのような小経営・零細経営の製品を扱うことになってゆくかもしれない。ことに産地卸商が上述のように不十分な機能遂行しかやらなければ、比較的有力なメーカーはそれと取引する魅力を感じないであろう。そして産地卸商はたんなる買継商の立場にとどまるであろう。

④ 産地卸商の一般的衰退に対比して、中小メーカーのうちにかなり顕著な成長をとげ、資本力、経営能力を増大したものがある。それらの中には、商品の一部を産地卸商に販売するが、他方に独自の商品開発と販売経路開発を行なうものが現われてきた。販売経路の確立は重要であるが、また困難なものであるから、ある場合には自力で開発するが、ある場合には他の流通業者と提携する道もある。織物・編物業においても独自性を発揮することが可能であるが、技術的には機械金属工業や化学工業におけるほどぞん新なものを開発することは困難であろう。それでも消費者の嗜好、流行などを的確につかむことにより新製品と新販路を開拓する可能性は絶無ではなく、それによって成功して

いる事例も少数ながら現われているのである。そしてその場合にはおうむね産地卸商はその販売経路から除外される。

⑤ 最後に、現在いわゆる流通革命が進行しつつあり、とくに大型小売店(百貨店、スーパーマーケット、スーパーストアなど)がいちじるしく成長しつつある。これら大型小売店は流通費用を節約するため大量仕入に努力し、大販店相互間の提携い、共同仕入にも進みつつある。現在のところ中小企業メーカーの多数と取引する煩を避けて、大商社、集散地問屋から仕入れる場合が多く、それにとどまるならば産地卸商は直接の影響をうけない。けれどももしメーカーが大規模化してある程度量産できるようになるならば、大販店が直接メーカーから仕入れて産地卸商が排除される可能性がないとはいえない。

また大メーカーが産地の中小企業を下請として組織し、それに生産させたものを自社ブランドによって販売する場合には、自社の販売経路を利用するから産地卸商はそこから排除されることとなるのである。

以上のように中小企業産地にもすでに種々の新しい傾向がでて来た。それらはいずれもまだ一般化していないから、当分のあいだ産地卸商の活動する場は存在すると考えられる。けれども産地卸商のうちに、卸商としての機能を十分果す有力なものと、然らざるものとの両極への分化が進み、後者は商品の買集めだけを担当する買継商的なものにとどまるのではなかろうか。